

Individuazione del benefit ideale: tre fasi



1. Analisi dei motivi che portano il consumatore alla scelta (*laddering*)
2. Scelta della sequenza in linea con le premesse strategiche
3. Scelta del punto di leva ideale nella sequenza

Laddering: la scala dei perchè

**Che cosa è il prodotto ?
A che cosa serve ?**

**Attributi del prodotto
(fisicità e funzionalità)**

**Che cosa vuole il
consumatore ?
Che cosa offre la marca**

***Benefit* oggettivi della
marca (razionalità)**

**Che cosa sente il
consumatore ?
Che cosa suscita la
marca ?**

***Benefit* soggettivi della
marca (emozionalità)**

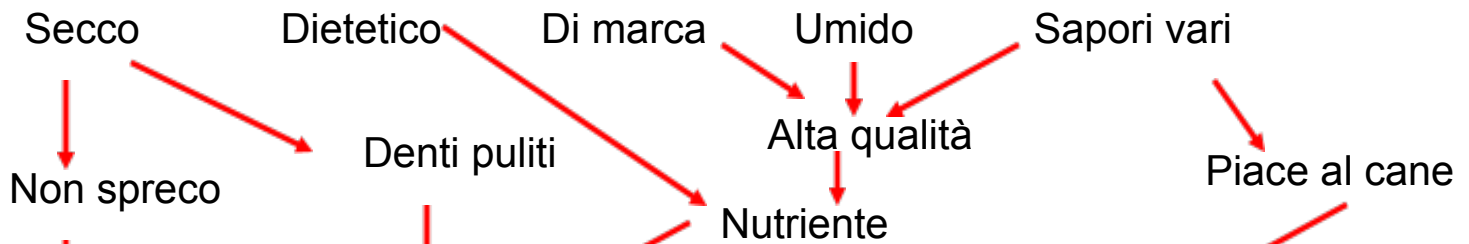
**Che cosa significa la
marca per il target ?**

Valori della persona

Laddering: petfood per cani



Attributi



Benefici



Valori

Responsabilità
finanziaria

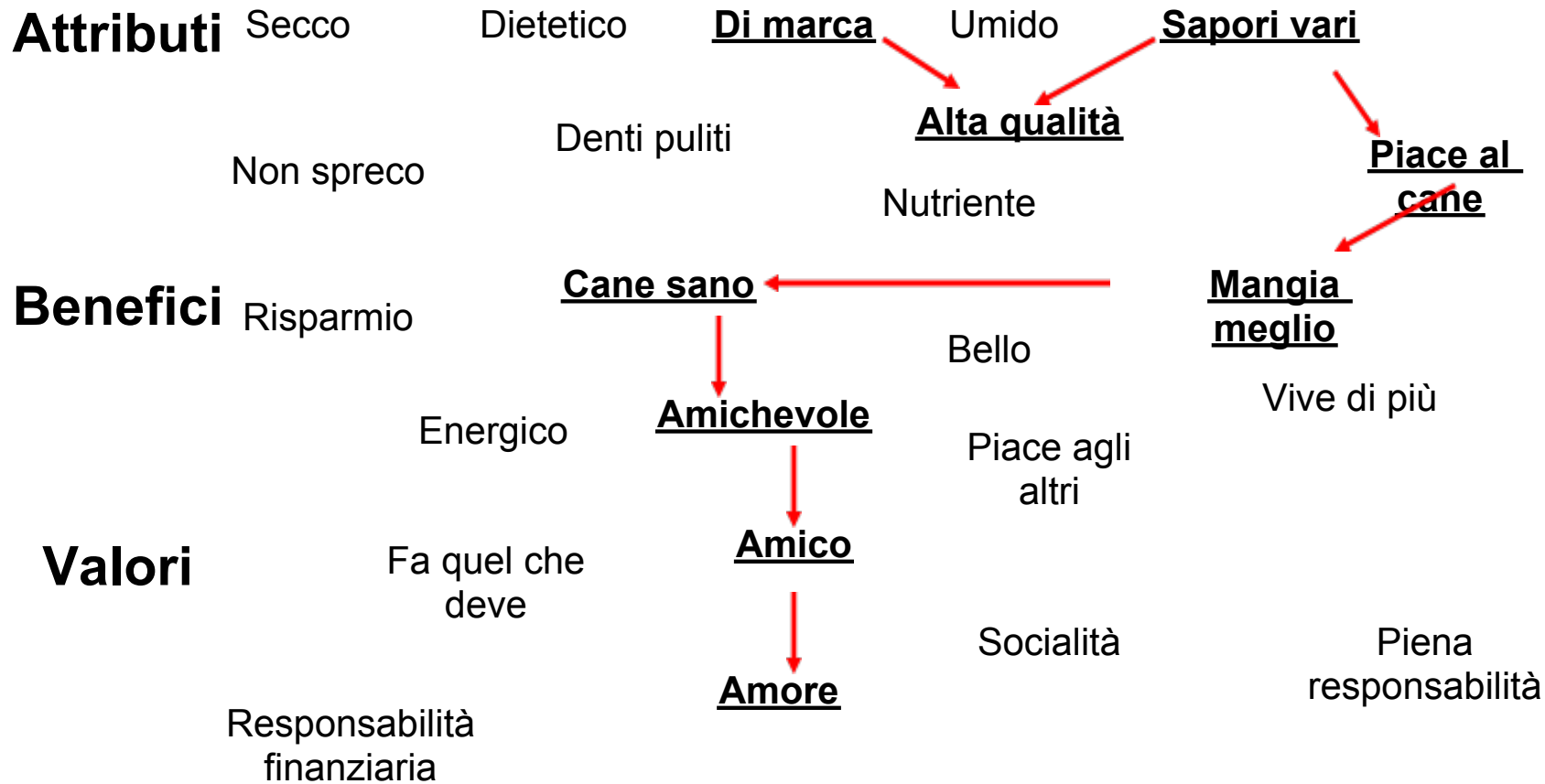
Fa quel che
deve

Amore

Socialità

Piena
responsabilità

Sequenza ideale: posizionamento *premium price*



Scelta del punto di leva



1. Focalizzazione su uno o pochi elementi da comunicare
2. Opzioni per il punto di leva: ai due poli della sequenza
 - Verso gli attributi posizionamenti più di prodotto (funzionalità e razionalità)
 - Verso i valori posizionamenti più di immagine (emozionalità)

Conseguenze sulla struttura del messaggio



Posizionamento Premium

Attributi: “Il tuo cane ama la varietà e la freschezza proprio come te: ecco un cibo di alta qualità, fresco, morbido, carnoso”

Benefit oggettivi e soggettivi: “Quando il tuo cane mangia meglio, è felice e amichevole e questo vuol dire che è buono con i bambini, che vuol giocare con gli altri cani”

Valori: “Quando il tuo cane è buono con gli altri, lo puoi tenere con te: diventa un tuo amico, ti gratifica con un amore disinteressato”